Pressemitteilung



ProSiebenSat.1 schließt zweites Quartal 2023 im Rahmen der Erwartungen ab

- **Konzernumsatz wie angekündigt unter Vorjahr:** Aufgrund der anhaltenden Konjunkturschwäche in der DACH-Region sowie Konsolidierungseffekten verringerte sich der Konzernumsatz im zweiten Quartal 2023 auf 868 Mio Euro (Vorjahr: 1.043 Mio Euro).
- **TV-Werbemarkt weiter von Konsumzurückhaltung geprägt, Umsatzplus im Digitalgeschäft:** Die TV-Werbeumsätze in der DACH-Region gingen im zweiten Quartal im Vergleich zum Vorjahr zurück. Das Wachstum der digitalen & smarten Werbeerlöse setzte sich fort, unter anderem getrieben von Joyn.
- **Ergebnis vor allem aufgrund der geringeren Profitabilität des Werbegeschäfts gesunken**: Das adjusted EBITDA des Konzerns lag im zweiten Quartal mit 79 Mio Euro (Vorjahr: 155 Mio Euro) wie erwartet deutlich unter Vorjahr.
- **Finanzausblick bestätigt:** Basierend auf den Prognosen der Wirtschaftsforschungsinstitute erwartet ProSiebenSat.1 eine im Vergleich zum Vorjahr verbesserte konjunkturelle Entwicklung im zweiten Halbjahr mit entsprechend positiven Auswirkungen auf den Werbemarkt in der DACH-Region.
- **Starker Fokus auf Kosteneffizienz:** Ziel sind klar auf die digitale Transformation ausgerichtete Prozesse und eine wettbewerbsfähige Kostenbasis, um gleichzeitig Spielraum für strategisch wichtige Investitionen zu haben.

Unterföhring, 3. August 2023. Die ProSiebenSat.1 Group hat das zweite Quartal 2023 wie erwartet abgeschlossen: Vor dem Hintergrund des weiter herausfordernden makroökonomischen Umfelds in der DACH-Region lag der Konzernumsatz in diesem Zeitraum mit 868 Mio Euro um 17 Prozent unter Vorjahr (Vorjahr: 1.043 Mio Euro). Insbesondere das TV-Werbegeschäft war im zweiten Quartal weiterhin von der anhaltenden Konsumzurückhaltung beeinflusst, wenngleich etwas weniger ausgeprägt als noch im ersten Quartal. Daneben wirkten sich Konsolidierungseffekte negativ auf die Umsatzentwicklung des Konzerns aus. Organisch[1], also bereinigt um Portfolio- und Währungseffekte, ging der Umsatz entsprechend um 10 Prozent zurück. Diese Entwicklungen kennzeichneten auch die Halbjahresperiode: So verzeichnete der Konzern auf Halbjahressicht einen Umsatz von 1.683 Mio Euro (Vorjahr: 1.983 Mio Euro) und damit einen Rückgang um 15 Prozent bzw. organisch[1] um 9 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Bert Habets, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE: „Das zweite Quartal war wie erwartet weiter von einem schwachen TV-Werbemarkt geprägt. Dies unterstreicht einmal mehr, wie entscheidend es ist, dass wir uns bei ProSiebenSat.1 auf unser Digitalgeschäft fokussieren. Wir richten unsere Organisation und Prozesse klar auf unsere digitale Transformation aus. Bei unserer Streaming-Plattform Joyn sehen wir hier bereits erste positive Ergebnisse: Der Start in Österreich war erfolgreich, die Werbeumsätze auf der Plattform wachsen und die Video Viewtime ist im zweiten Quartal um 6 Prozent auf 6,5 Mrd gesehene Minuten gestiegen. Diesen Weg gehen wir konsequent weiter, kombiniert mit unserem starken Fokus auf Kosten und Effizienz. Mit der nun angestoßenen organisatorischen und strategischen Neuausrichtung schaffen wir die Grundlage, um unsere Wachstumsstrategie konsequent umzusetzen."

Operative Entwicklung

Im zweiten Quartal 2023 verzeichnete der **Außenumsatz** des **Segments Entertainment** mit 592 Mio Euro einen Rückgang um 21 Prozent (Vorjahr: 748 Mio Euro). Vor dem Hintergrund des rezessiven gesamtwirtschaftlichen Umfelds investierten Werbekunden wie erwartet weiterhin nur zurückhaltend in TV-

Werbung. Entsprechend lagen die Werbeerlöse des Segments in der DACH-Region im zweiten Quartal um 9 Prozent unter Vorjahr. Dabei hat das Wachstum der digitalen & smarten Werbeerlöse teilweise den Rückgang der TV-Werbeerlöse kompensiert. Die digitalen & smarten Werbeerlöse verzeichneten in der DACH-Region ein Plus von 5 Prozent, vor allem getrieben durch die Streaming-Plattform Joyn und den Audio-Bereich. Der Segmentumsatz ist zudem deutlich von einem Konsolidierungseffekt geprägt: Das zum 1. Juli 2022 veräußerte US-Produktionsgeschäft der Red Arrow Studios hatte im zweiten Quartal des Vorjahres noch einen Umsatz in Höhe von 75 Mio Euro beigetragen. Organisch[1] lag der Segmentumsatz entsprechend im zweiten Quartal um 13 Prozent unter Vorjahr. Diese Effekte prägten auch die Umsatzentwicklung des Segments im ersten Halbjahr: Der Außenumsatz verzeichnete hier einen Rückgang von 21 Prozent auf 1.119 Mio Euro (Vorjahr: 1.410 Mio Euro) bzw. organisch[1] um 13 Prozent.

Der **Außenumsatz** im **Segment Commerce & Ventures** ist hingegen erneut gewachsen und lag im zweiten Quartal 2023 mit 169 Mio Euro um 3 Prozent über dem Vorjahr (Vorjahr: 164 Mio Euro). Organisch[1] betrug das Wachstum ebenfalls 3 Prozent. Treiber war das Online-Vergleichsportal Verivox (Consumer Advice). So profitiert Verivox seit Jahresbeginn von der Entspannung an den Energiemärkten und wächst seither wieder dynamisch und profitabel. Zudem stieg trotz anhaltender Konsumzurückhaltung in der DACH-Region der Umsatz des Beauty & Lifestyle-Geschäfts mit flaconi. Demgegenüber war das Media-for-Revenue- und Media-for-Equity-Geschäft der SevenVentures wie erwartet rückläufig, was unter anderem auf das schwache Werbemarktumfeld zurückzuführen ist. In den Monaten Januar bis Juni 2023 wuchs der Segmentumsatz insgesamt um 9 Prozent auf 340 Mio Euro (Vorjahr: 311 Mio Euro) bzw. organisch[1] um 10 Prozent. Auch hier konnte das starke Wachstum im Digital- und Commerce-Portfolio, insbesondere getrieben von Verivox und flaconi, den Umsatzrückgang der SevenVentures mehr als kompensieren.

Der **Außenumsatz** im **Segment Dating & Video** belief sich im zweiten Quartal 2023 auf 107 Mio Euro, das ist ein Minus von 18 Prozent (Vorjahr: 130 Mio Euro), bereinigt um Währungseffekte von 16 Prozent. Im vergangenen Jahr sind strengere Regelungen in Bezug auf faire Verbraucherverträge in Deutschland in Kraft getreten, die insbesondere die Abo-Modelle der Plattformen Parship und ElitePartner betreffen und sich im zweiten Quartal deutlich auf die Umsatzentwicklung ausgewirkt haben. Daneben ist der Bereich Dating durch die anhaltende Konsumzurückhaltung in der DACH-Region geprägt. Gleichzeitig entwickelten sich die Video-Umsätze in einem wettbewerbsintensiven Umfeld rückläufig, nachdem das Angebot während der COVID-19-Pandemie von einem gestiegenen Nutzungsverhalten sowie von Stimulus-Zahlungen in den USA profitiert hatte. Auf Halbjahressicht verringerte sich der Segmentumsatz um 14 Prozent auf 225 Mio Euro (Vorjahr: 262 Mio Euro), bereinigt um Währungseffekte ist dies ein Minus von 15 Prozent.

Vor allem der Umsatzrückgang des hoch profitablen Werbegeschäfts beeinträchtigte die Ergebnisgrößen des Konzerns deutlich, hinzu kamen negative Effekte aus der Vollkonsolidierung von Joyn: Das **adjusted EBITDA** verringerte sich im zweiten Quartal 2023 um 49 Prozent auf 79 Mio Euro (Vorjahr: 155 Mio Euro). Auf Halbjahressicht betrug das adjusted EBITDA des Konzerns 133 Mio Euro (Vorjahr: 267 Mio Euro). Entsprechend ging das **adjusted net income** (bereinigter Konzernüberschuss) ebenfalls deutlich zurück und belief sich im zweiten Quartal auf 4 Mio Euro (Vorjahr: 64 Mio Euro); im Halbjahresvergleich sank es auf minus 11 Mio Euro (Vorjahr: 101 Mio Euro). Das **net income** (Konzernergebnis) betrug im zweiten Quartal minus 56 Mio Euro (Vorjahr: -30 Mio Euro). Maßgeblichen Einfluss darauf hatte die Bildung einer Restrukturierungsrückstellung in Höhe von 58 Mio Euro im Rahmen der bereits angekündigten Neuausrichtung des Konzerns. Vor diesem Hintergrund verzeichnete das Konzernergebnis auf Halbjahressicht einen Rückgang auf minus 86 Mio Euro (Vorjahr: -11 Mio Euro).

Die adjusted EBITDA-Entwicklung wirkte sich auch auf weitere wichtige Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group aus: Der **Verschuldungsgrad** lag zum 30. Juni 2023 bei 3,3x (31. Dezember 2022: 2,4x; 30. Juni 2022: 2,4x[2]); die **Netto-Finanzverbindlichkeiten** des Konzerns beliefen sich zum 30. Juni 2023 auf 1.782 Mio Euro (31. Dezember 2022: 1.613 Mio Euro; 30. Juni 2022: 1.881 Mio Euro[2]). Damit haben sich diese im Vergleich zum Ende des Vorjahresquartals um 99 Mio Euro verbessert, jedoch gegenüber dem

Jahresende 2022 um 169 Mio Euro verschlechtert. Dies liegt insbesondere in der Cashflow-Entwicklung des Konzerns und deren üblicher Saisonalität begründet.

Martin Mildner, Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE: „Wie erwartet und auch angekündigt haben die schwache Konjunktur und ihre Konsequenzen für Konsumstimmung und Werbeausgaben unsere Ergebnisse im zweiten Quartal sowie im gesamten ersten Halbjahr stark beeinträchtigt. Demgegenüber konnten wir jedoch ein gutes Wachstum mit unseren Digitalangeboten, etwa bei Joyn und unserem Podcast-Geschäft, sowie unseren Commerce-Plattformen wie Verivox und flaconi verzeichnen. In der zweiten Jahreshälfte erwarten wir im Zuge einer im Vergleich zum Vorjahr aufgehellten konjunkturellen Entwicklung eine Erholung unseres Werbegeschäfts und damit deutliche Aufholeffekte bei Umsatz und Ergebnis. Dabei gehen wir für das dritte Quartal aktuell davon aus, dass sich das adjusted EBITDA der Gruppe im Vorjahresvergleich stabil entwickelt. Gleichzeitig fokussieren wir uns darauf, unser Kostenprogramm konsequent umzusetzen, um die Profitabilität von ProSiebenSat.1 langfristig zu verbessern.“

Ausblick

ProSiebenSat.1 bestätigt die Prognose[3] des Konzerns für das Geschäftsjahr 2023 unter der Annahme, dass sich die Konjunktur in der DACH-Region im zweiten Halbjahr 2023 entsprechend der aktuellen Erwartungen der Wirtschaftsforschungsinstitute erholt. Der Konzern dürfte als frühzyklisches Unternehmen von dieser prognostizierten konjunkturellen Erholung in der zweiten Jahreshälfte 2023 profitieren, da vor allem die hochmargigen Werbeerlöse eng mit der makroökonomischen Entwicklung korrelieren. Dabei sind insbesondere die letzten vier Monate des Jahres entscheidend, da diese die umsatz- und ergebnisstärkste Zeit für das Werbegeschäft von ProSiebenSat.1 sind.

Auf dieser Grundlage rechnet die ProSiebenSat.1 Group im Gesamtjahr 2023 unverändert mit einem **Konzernumsatz** von rund 4,10 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 4,02 Mrd Euro[4]) sowie einem **adjusted EBITDA** von rund 600 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 623 Mio Euro[5]). In dieser Erwartung sind negative Konsolidierungseffekte in Höhe eines mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Betrags aus der vollständigen Übernahme der Streaming-Plattform Joyn enthalten. Ebenfalls reflektiert sind hier gegenläufige, für 2023 anteilig wirksame Effekte aus dem zu Jahresbeginn angestoßenen Kostenreduktionsprogramm des Konzerns.

Auch die Gesamtjahresprognose für die weiteren bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren bestätigt ProSiebenSat.1 wie am 28. April 2023 im Geschäftsbericht veröffentlicht (Geschäftsbericht 2022, S. 203-206).

(1) Organisch = Bereinigt um Portfolio- und Währungseffekte.

(2) Hierin enthalten sind Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in Höhe von 70 Mio Euro, die in Bezug auf den Verkauf des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios zum 30. Juni 2022 in die Position „Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte“ umgegliedert wurden.

(3) Ohne weitere Portfolioveränderungen. Für die Prognose aller beschriebener Kennzahlen legt der Konzern einen US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von 1,05 US-Dollar im Geschäftsjahr 2023 zugrunde.

(4) Basierend auf den Umsatzerlösen des Geschäftsjahres 2022 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2023 nach Abzug der Umsatzerlöse der in 2022 entkonsolidierten Gesellschaften, insbesondere des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios in Höhe von 135 Mio Euro. Der Umsatzbeitrag insbesondere der seit November 2022 vollkonsolidierten Joyn GmbH wurde für die Monate Januar bis Oktober 2022 proformiert. Daraus ergibt sich eine Veränderung des externen Umsatzes der Gruppe um minus 4 Mio Euro.

(5) Basierend auf dem adjusted EBITDA des Geschäftsjahres 2022 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2023 nach Abzug des adjusted EBITDA der in 2022 entkonsolidierten Gesellschaften, insbesondere des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios in einem nicht wesentlichen Betrag. Der adjusted EBITDA-Beitrag insbesondere der seit November 2022 vollkonsolidierten

Joyn GmbH wurde für die Monate Januar bis Oktober 2022 proformiert. Daraus ergibt sich eine Veränderung des adjusted EBITDA der Gruppe um minus 55 Mio Euro.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite www.ProSiebenSat1.com. Dort finden Sie ab 3. August 2023, 7:30 Uhr, auch den Halbjahresfinanzbericht 2023 sowie die Präsentation.

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	Q2 2023	Q2 2022[1]	Abw. abs.	Abw. %	H1 2023	H1 2022[1]	Abw. abs.	Abw. %
Umsatzerlöse	**868**	1.043	-175	-16,8	1.683	1.983	-300	-15,1
Adjusted EBITDA [2]	**79**	155	-76	-48,9	133	267	-135	-50,3
Adjusted net income [3]	**4**	64	-60	-94,1	-11	101	-112	~
Adjusted Operating Free Cashflow [4]	**-33**	109	-142	~	-57	254	-311	~

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	30. Juni 2023	31. Dez 2022	30. Juni 2022[1]
Mitarbeiter:innen [5]	**7.393**	7.284	7.800
Programmvermögen	**1.074**	1.086	1.098
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	**336**	504	490
Netto-Finanzverbindlichkeiten [6]	**1.782**	1.613	1.881[8]
Verschuldungsgrad [7]	**3,3**	2,4	2,4[8]

(1) Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“ sowie Ziffer 2 „Rückwirkende Anpassung der Bilanzierung von Gutscheinverkäufen im Geschäftsjahr 2022“ des Halbjahresfinanzberichts 2023. (2) Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA. (3) Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen sowie Wertminderungen auf Geschäfts- und Firmenwerte, bereinigt um Sondereffekte. Dazu zählen im sonstigen Finanzergebnis erfasste Bewertungseffekte, Bewertungseffekte aus Put-Options-Verbindlichkeiten, Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften sowie sonstige wesentliche Einmaleffekte. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. Siehe Geschäftsbericht 2022, Kapitel „Planung und Steuerung“. (4) Eine Definition des adjusted Operating Free Cashflows findet sich im Geschäftsbericht 2022, Kapitel „Planung und Steuerung“. (5) Vollzeitäquivalente Stellen. Der Rückgang um 407 Mitarbeiter:innen im Vergleich zum 30. Juni 2022 ist im Wesentlichen auf den Verkauf der US-amerikanischen Produktionsgesellschaften der Red Arrow Studios sowie auf die Reorganisation der ParshipMeet Group – insbesondere im Video-Geschäft in den USA – zurückzuführen. Einen gegenläufigen Effekt hatte vor allem die Integration der Streaming-Plattform Joyn. (6) In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group sind zum 30. Juni 2023 keine Leasingverbindlichkeiten in Höhe von 171 Mio Euro (31. Dezember 2022: 178 Mio Euro; 30. Juni 2022: 185 Mio Euro) sowie keine Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 154 Mio Euro (31. Dezember 2022: 133 Mio Euro; 30. Juni 2022: 107 Mio Euro) enthalten. (7) Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate. (8) Vor Umgliederung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente von den zur Veräußerung gehaltenen Gesellschaften.

Kontakt

Stefanie Rupp-Menedetter
Head of Group Communications & Events
Tel. +49 [0] 89 95 07-2598
E-Mail: Stefanie.Rupp@ProSiebenSat1.com

Susanne Brieu
Head of Corporate Communications Strategy & Finance
Tel. +49 [0] 89 95 07-1137
E-Mail: Susanne.Brieu@ProSiebenSat1.com

ProSiebenSat.1 Media SE
Medienallee 7 / D-85774 Unterföhring

Pressemitteilung online: www.ProSiebenSat1.com
Twitter: @P7S1Group